

世界珠宝品牌简史

任进 巫金津 编著

Van Cleef & Arpels

H.Stern

Bvlgari

Tiffany & Co.

Cartier

Buccellati

Mikimoto

Verdura

Ilias Lalaounis

Harry Winston

Boucheron



中国地质大学出版社
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE

世界珠宝品牌简史

任 进 巫金津

编著

图书在版编目 (CIP) 数据

世界珠宝品牌简史 / 任进, 巫金津编著. ——武汉: 中国地质大学出版社, 2016.9

ISBN 978-7-5625-3900-1

I . ①世…

II . ①任…②巫…

III . ①宝石 - 品牌 - 经济史 - 世界

IV . ① F416.89

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 233367 号

世界珠宝品牌简史

任 进 巫金津 编著

责任编辑: 阎 娟

选题策划: 张 琰

责任校对: 周 旭

出版发行: 中国地质大学出版社 (武汉市洪山区鲁磨路 388 号)

邮政编码: 430074

电 话: (027) 67883511 传 真: (027) 67883580

E-mail: cbb@cug.edu.cn

经 销: 全国新华书店

<http://www.cugp.cug.edu.cn>

开本: 787 毫米 × 1092 毫米 1/16

字数: 365 千字 印张: 14.25

版次: 2016 年 9 月第 1 版

印次: 2016 年 9 月第 1 次印刷

印刷: 湖北睿智印务有限公司

印数: 1—1 500 册

ISBN 978-7-5625-3900-1

定价: 58.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换



任进

中国珠宝首饰设计大师

中国珠宝玉石首饰行业协会副秘书长

中国珠宝玉石首饰行业协会首饰设计委员会常务副主任

中国地质大学(北京)珠宝学院副教授、研究生导师



新浪微博 @任进

微信公众账号 RJ-studio

序

——漫漫大牌路

多年来，我一直在研究这些珠宝大牌的成长史，试图从他们由小到大、一步一步成为大牌的发展过程中，找到他们必经的路和成功的经验。到底是什么把他们造就成了这样一个似乎永远在潮流的顶端漂浮着、被世人普遍膜拜的品牌？

纵观各个大牌形成的过程，不难发现，他们都有一个共同点，就是有一个天才创始人，正是这位伟大的创始人决定了品牌的发展方向，推动着品牌走向成功。查尔斯·路易斯·蒂芙尼创造了营销经典，路易—弗朗索瓦·卡地亚专攻于王室权贵，菲德烈克·宝诗龙追求自然美好的事物，索帝里奥·宝格丽顺应着市场动向，查尔斯·雅宝对结构创新的热情，御木本幸吉一生的坚韧而执着，马里奥·布契拉提对意大利经典雕金工艺的再造，海瑞·温斯顿的宝石评估能力，佛杜拉与生俱来的高雅气质和贵族情趣，汉斯·史登对彩宝的钟爱，伊利亚斯·莱拉涅尼斯对传统金饰的推崇……每个创始人身上的特质决定了品牌的风格，造就了一个辨识度很高的、让世人尊崇的品牌。每一个卓越的品牌都有一个精神的核，而这个核就是品牌创始人，他像一种无形的力量引领着品牌前进的方向。

这次应邀前往瑞士参加巴塞尔国际钟表珠宝展，让我近距离地接触了这些大品牌，也使我进行了更深入的思考。品牌是怎样形成的？我们和大牌之间的距离到底有多远？

在展览中，我们能够看到许多大家并不熟悉的品牌，也有五十年以上的历史了，他们还在品牌路上走着，也许他们仅仅在自己的国家、在很小的区域内有人知道，他们还没有成为世界级的品牌。在欧洲，不缺少珠宝首饰和钟表的消费文化，不缺少精美的制作技艺，也不缺少消费市场的资金支持，甚至不缺少品牌运作的高手，为什么他们还在坚持着那些看似很基础、很艰苦的工作呢？比如接受电视台采访、出席展示活动、办小型发布会……看起来甚至不如我们国内的一些新兴品牌做得“高大上”。他们竟然这样走了五十年！他们逐渐建立起自己的产品特色，最后形成自己的独立风格。他们是品牌，但不是大牌。他们离大牌差点儿什么呢？

我从事珠宝设计已经有二十多年了，这二十多年也是中国整个珠宝设计的起步阶段。二十多年前，中国在这方面是零水平。我们在抄袭和学习的过程中迅速成长，似乎很快就达到了一个跟世界水平相当接近的程度。比如说，我们用的宝石够大了，我们的销售额不低了，全世界的高档珠宝几乎都是中国人在买。到欧洲各个名店看，没有中国人的消费，几乎就会陷入停滞状态，可见我们也不缺消费人群。可为什么人们都宁肯去买那些贵的国际大牌，而不买中国这些便宜的小品牌呢？其原因就是一个“信”字，因为大牌和普通品牌带给人的信任度完全不同。

信任是双方的，一方面是品牌本身的质量水平和坚持时间的长短。做一件漂亮的首饰并不难，长期保持高质量就很难达到了，就像毛主席说过的那句话，一个人做点好事并不难，难的是一辈子做好事，不做坏事。只有保持长期稳定的优质，才会被人信任。这个过程需要经过时间的考验。

就像一个大力士，让他举起百斤重物，他可以猛发力，高举过肩；但是让他举一根稻草，一直举一天，也很难坚持。所以，当我们无限量地增加时间的时候，是“牌”不是“牌”，是不是“大牌”也就显现出来了。只要坚持高品质，今天的“小牌”将来可能成为“大牌”，如果坚持不住，“大牌”也可能就变成了“小牌”，甚至被淘汰。我们现在看到的“大牌”，都是经过历史考验留存下来的。千千万万个当时有过，甚至风行一时的品牌现在都看不到了，就是因为他们没有坚持住，是时间把他们淘汰了。

另外一个方面不得不提，品牌是在市场上运作的，真正的大品牌，一定是被市场广泛接受的。市场承认大牌的高端，愿意接受较高的附加值，是因为它能带给顾客更高的超值心理感受，这能使其售价超过它原料成本很多倍。要实现一个大品牌就要培养自己的顾客群。如果你没有相对稳定的顾客群，你就不可能成为这样的大牌。海瑞·温斯顿、佛杜拉顾客不多，但是这些忠诚度很高的大顾客抬升了他们的销售额。也有一些相对大众化的品牌，比如蒂芙尼、卡地亚都已经做得很大众化了，有几百个店在全球运行，一年有数十亿美元的销售额，现

在所达到的这种高度正是因为他们做了很好的品牌宣传和客户群服务工作，也就是说，如果没有这样的客户群，品牌无从谈起，只有针对自己的客户群，进行深入细致和不懈的努力，不断增加新的客户，品牌才能不断发展，逐渐形成大牌。

现在已经是“90后”“00后”的主消费时代了，很多中国珠宝品牌还在做二十多年前的产品，年轻人能喜欢吗？当然，一个品牌面对挑战要定位、再定位并不容易，这是一条非常崎岖的路，需要不断地调整和改变。但是你总该有一个独特的味道，就好比川菜馆，如果总没有新菜，老客户也会觉得腻烦，不再来了，而新客户也可能因为你没有传统的拿手菜，根本不来品尝。然而不管你怎么变，辣椒和花椒作为主体的这个重口味的川菜，永远是你不能丢的正宗味道。这个味道，就是品牌的核心。大品牌没有丢掉这个核心。变化中，保留着自己固有的东西。固有的文化、固有的品味、固有的审美高度，正是因为有这些才使得品牌长存。

珠宝首饰行业是一个古老的行业，几百年的历史它都能走过来，应该还能走下去。和许多转瞬即逝的时尚行业不同，相信这个行业是值得我们一代一代传下去的。做成一个大品牌，可能我们需要三代人，也许第一代只能初步完成原始资本积累、技术积累和人才积累，到第二代才可能扩张，第三代才可能提升。能让三代人、甚至是更多后人去继续努力玩下去的游戏是不是才是一个好游戏呢？既然它是一个漫长的游戏，我们就慢慢玩呗。细细品味其中的乐趣，你的思想会在玩的过程中不断升华，这才符合我们这个行业的特点。

当然，宝石是历经亿万年形成的大自然的精华，我们不能创作更多绝妙的作品与之相配套呢？既然我们投入了一个“一颗永流传”的行业，那么为何不慢慢来做，而非想要不切实际地一夜成名呢？

任进

2016年6月

深圳颐园别墅

目 录

第 1 章 蒂芙尼 Tiffany&Co.

1.1 四块九毛八	4
1.2 皇后的珠宝商	5
1.3 营销大师	6
1.4 好设计就是好生意	10
1.5 蒂芙尼的早餐	14
1.6 从并购到重生	16

第 2 章 卡地亚 Cartier

2.1 立地成佛	24
2.2 三驾马车	25
2.3 小豹子	31
2.4 温莎公爵夫人	32
2.5 两个传奇	34
2.6 横行于世	34

第3章 宝诗龙 Boucheron

3.1 清新脱俗 师从自然	42
3.2 内衣外穿	43
3.3 旺多姆广场	44
3.4 弄潮儿	45
3.5 王室的宝藏	48

第4章 宝格丽 Bvlgari

4.1 银匠世家	56
4.2 贵族旅游岛	58
4.3 百年旗舰店	60
4.4 群星璀璨	62
4.5 宝格丽括号	64

第5章 梵克雅宝 Van Cleef & Arpels

5.1 亲上加亲	74
5.2 联姻联营	75
5.3 隐秘镶	76
5.4 大画家	79
5.5 伊朗皇后	80
5.6 大战前夕	84

第 6 章 御木本 Mikimoto

6.1 面馆少年	92
6.2 蚌壳的眼泪	94
6.3 他疯了	96
6.4 日本创造	98
6.5 珍珠明灯	100
6.6 和风徐徐	102

第 7 章 布契拉提 Buccellati

7.1 拜师学艺	112
7.2 雕金王子	114
7.3 大师传三代	116
7.4 艺传天下	120
7.5 多情的礼物	121
7.6 黄金蕾丝	122

第 8 章 海瑞温斯顿 Harry Winston

8.1 淘宝神童	130
8.2 一个人的珠宝店	131
8.3 识人难	132
8.4 信任就是资本	135
8.5 要钻石不要婚姻	138
8.6 钻石花	139
8.7 新东家	140

第 9 章 佛杜拉 Verdura

9.1 小公爵	148
9.2 从巴黎到纽约	149
9.3 珠宝沙龙	153
9.4 达利艺术首饰制作人	154
9.5 有故事的首饰	156
9.6 空前绝后	161

第 10 章 H. 史登 H.Stern

10.1 小难民	168
10.2 小店到大店	170
10.3 首饰是怎样做成的	172
10.4 一门三杰	175

第 11 章 莱拉渥尼斯 Ilias Lalaounis

11.1 黄金世家	182
11.2 施里曼的故事	183
11.3 旧与新	186
11.4 宝藏	188
11.5 船王的最爱	189
11.6 四大美女	190

后 记

任进 RENJIN

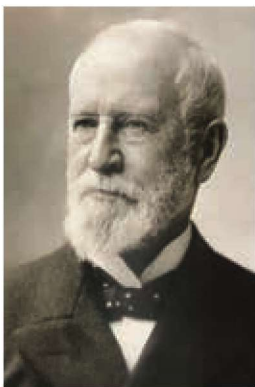
难忘的记忆	198
专业的选择	202
职业设计师	204
永远的设计师品牌	207
关于风格	208
好玩儿	210
路还很长	211

参考文献	213
------	-----

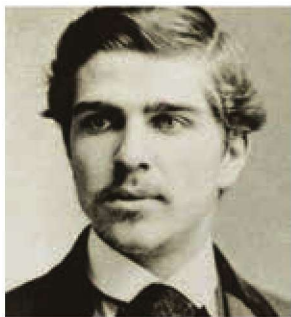
TIFFANY & Co.

蒂芙尼

美国 • 1837



1



2



3

4



1. 蒂芙尼品牌创始人：查尔斯·路易斯·蒂芙尼； 2. 路易斯·康福特·蒂芙尼； 3. 查尔斯在店中工作； 4. 蒂芙尼旗舰店